

株式会社ネクスト(2120)

2016年3月期第3四半期 決算説明会要旨

日 時 : 2016年2月15日(月) 13:00 ~ 14:00
場 所 : 当社会議室
当社出席者 : 代表取締役社長 井上 高志
執行役員管理本部長 水口 大悟
管理本部 コーポレートコミュニケーショングループ 吉田 和弘
出席者数 : 54名

<今期のポイントまとめ>

2016年3月期第3四半期の決算は、国内・海外とも期初計画通りに順調に進捗しており、増収増益となった。3Q累計の売上収益は前年同期比+50.6%、EBITDA+55.3%、四半期利益+51.5%。

不動産業界全体を活性化していくため、不動産投資プラットフォーム確立に向け、JGマーケティング社と2016年1月に資本提携を行った。不動産価格の透明化を目指して既にリリース済みの「HOME'Sプライスマップ」をさらに拡充・進化させていく。

国内外の子会社が15社に増加、今後さらに増えることが想定されるので、継続成長に向けバックオフィスを強化していくため、シェアードサービスセンターとして株式会社Lifull Bizas(ライフフル ビザス)を高知県に設立した。

<2016年3月期第3四半期累計の決算情報>

3Q累計の売上収益は18,180百万円(前年比+50.6%)、EBITDAは3,596百万円(+55.3%)、四半期利益は1,928百万円(+51.5%)と、既存事業の成長と、海外・国内企業のグループ化・子会社化を通じて、成長が加速している。

主力の「賃貸・不動産売買」の参考データ(3Q累計平均)は、総掲載物件数547.4万件(+16.7%)、足元では747万件まで拡大している。地方の小規模店舗等の加盟も増え、加盟店単価は下がっているが、加盟店数は16,439店(+36.6%)と大幅に増加している。

<簡易損益計算書>

Lifull Marketing Partners(以下Lifull MP)の連結により広告仕入れ分が原価として増加。人件費はTrovit、Lifull MPの連結を含め従業員数が245名増加。新たなTVCMの投下と、Trovitの連結開始により広告宣伝費が増加。

3Q累計の売上収益構成比では、Lifull MPの連結により原価とその他販管費は1.2pt悪化しているが想定通り。広宣費は0.4pt改善。人件費では、連結従業員数は前期633名から878名に増加したが、増収と生産性の向上により1.4pt改善している。

<サービス別売上収益>全てのセグメントで2桁増収

国内不動産情報サービス(前年比+18.9%) : 主力の賃貸・不動産売買で訪問者数・問合せ数が増加し+25.9%。プロモーションと営業強化により、加盟店数は3,140純増し17,584店まで拡大。新築分譲領域では、4-12月の新築マンション販売戸数が-9.9%となった影響で掲載物件数は減ったが、営業努力により+7.5%。注文住宅・リフォームは回復基調にあり、9月度以降の実績は前年同月比プラス。注文住宅は10月にサイトリニューアル

を実施し、今後の成長が期待できる。その他では引続き HOME'S 介護が順調で掲載数は昨対比 1.4 倍に成長。HOME'S リノベーションは12月にサイトリニューアルを行った。

国内不動産事業者向け事業(+230.4%) : 2015 年6月からの Lifull MP の連結により大幅な増収。

海外事業(+898.7%) : 2014 年 12 月からの Trovit の連結開始により大幅な増収。

その他事業(+56.1%) 子会社化した Lifull FinTech、Lifull Space が順調に拡大している。

通期の業績予想に対する進捗率では、売上収益 69.5%と概ね計画通り。今後 1-3 月が賃貸の繁忙期であることを織り込んでも、順調に進展している。

Lifull Bizas の設立費用が新たに発生したが、業務の効率化等により中期的には利益貢献する計画。

セグメント別損益の推移では、国内不動産情報サービスが 2,475 百万円(+14.4%)、海外が 481 百万円(前期は-85 百万円)と国内外共に大きく伸長している。

海外子会社の賞与を 12 月に一括計上している。現経営陣に対する計画達成を条件としたリテンションボーナスの引当金となる。

< 財政状態計算書 >

昨年 7 月の楽天株式会社に対する第三者割当増資により借入金を返済したことで負債が減少し、資本合計は 16,729 百万円。非流動資産の増加は、HOME'S PRO 物件流通等の不動産事業者向けサービスの開発と、社内基幹システムの刷新によるもの。

のれんは、リッテル 86 百万円、Trovit 9,179 百万円、Lifull MP 251 百万円。参考として Lifull MP の償却性資産 (PPA) が 276 百万円。

これらの結果、現金及び現金同等物残高は上期で 1,660 百万円増加し、5,928 百万円となっている。

< 3Q トピックス >

掲載物件数は 672 万件、本日時点では 747 万件と順調に拡大。情報網羅に向けて粛々と進んでいる。加盟店拡大も順調。地方エリアは契約社員による営業の開拓が順調に進んで 17,584 店という大きなネットワークになってきた。

プロモーション活動も引続き積極的に行っている。ラッピングバスや街中の大型街頭ビジョン等の OOH と交通広告等をメディアミックスしながら最大規模の出稿を継続している。二宮和也さんを起用した新たなクリエイティブの CM も好評。キャンペーン、街中でのイベントも含めて、多面的なイベント・プロモーションを組み合わせることで HOME'S の認知度を高め、結果として問合せ数の拡大に繋がっている。

< 事業戦略 >

中長期の成長戦略イメージとしては、まずは不動産業界に変革を起こし、市場を活性化・拡大化した上で、グローバルプラットフォームになることを目指している。

第 1 段階の「不動産業界の変革」では、創業時から不動産業界は不透明なところが多いと感じていた。これを可視化するため①HOME'S に日本国内の物件情報を全て掲載し網羅すること、②プライスマップによる価格の公開、③資産価値の可視化、単純に築年数とスペックだけではなく、耐震性能やリノベーションの追加投資、意匠設計、立地条件なども含めた性能評価につながるインスペクターネットワークの構築、④不動産会社の評価、どこの不動

産会社がより誠実に、適切なプロとしてのエージェント機能を果たしてくれるの見える化を進めていく。

一方で不動産事業者の業務にはまだ ICT に置き換えて合理化・効率化ができる領域が大きいと考えている。業務効率改善に繋がるようなシステムやアプリの提供を行っていくことで支援する。

第 2 段階「市場の活性化」では、今後増え続けていく空き家の用途開発をすることで、遊休資産を収益化できるように切り替えていく。具体的にはデイケアセンターや都心部の小規模保育所、民泊に活用できるようなシェアリングエコノミーの規制緩和を進める。空き家が増え続ける地方では、古民家を宿泊施設にしたりカフェにしたり地方創生への取組みも進めていく。

また、より少ない人数で多くの不動産取引に対応できるようオンライン化を進めていこうということで、今現在は重要事項説明の実証実験に対応するシステムを提供している。

第 3 段階「市場拡大」では、利用だけではなく投資の対象として不動産が一般の方の手の届くようにしたい。HOME'S 不動産投資はこれまで行っているが、さらに投資型クラウドファンディングのプラットフォームを構築する。

例えばある空き家を地域の情勢に合わせてリハビリができるように通いのデイケアセンターにしようすると 1 千万円かかるような時、1 口 10 万円などで小口投資できるようにして、収益は出資口数に応じてリターンできるようなものを用意したい。

第 4 段階では、これらのプラットフォームを全世界で使えるようにしていく。

私たちが目指すのは Real-estate × Technology = “ReTech”

金融市場と似た特性を持つ不動産市場をテクノロジーで活性化させていき、不動産業界を変革させていくプラットフォームになることを目指している。

投資の優先順位はこれまでと変わらず、注力ポイントとして掲げてきた内容は順調に進捗している。

説明資料 P21 の戦術イメージ図内の残りのピースを粛々と開発していき、これが完成した時には、HOME'S のサービスは業界にはなくてはならないプラットフォームになっていくことを目指している。

今期は、国内不動産情報サービスでは、ユーザーシェア拡大のため、10 月に注文住宅サイト、12 月にリノベーションサイトをリニューアルした。

また、これまで HOME'S は Web を中心にインターネットに注力してきた。こちらは引続き、完全な No.1、全引越しのシェア 40%を目指して注力していくが、さらに電話でサポートをする住まい探しのサポートセンター、10 月からは対面式でお客様のご相談にのりながら工務店や不動産会社を紹介できるような「HOME'S マイホームカウンター」を開始した。多面的にオムニチャネルでユーザーの悩みを解決していき、最終的に最適な住まいに契約できるように切れ目のないサービス提供を拡充していく。

価格の見える化を進めるため、HOME'S プライスマップさらに拡充していく。現状は首都圏 16 万棟のマンションの売買の参考価格を表示しているが、今春には首都圏の賃貸の参考賃料に広げていく。最終的な計画としては、賃貸も売買も日本全国全ての物件の価格がわかるようにしたい。

加盟店数拡大では契約社員による地方エリアの営業が進んでいる。

国内不動産事業者向けでは、いくつかの新品・新サービスをリリース予定。介護施設を紹介する案内サイトに

情報を一括で更新・登録できるシステム「KIND(カインド)」をリリース。

テクノロジーと家探しというところでは、ブロックを組み立てていくと、その色を識別し、ほぼ 1 秒程度で立体的な部屋の 3DCG を生成する「GRID VRICK(グリッドブリック)」を近日サービスリリース予定。ブロックの内容を変えた瞬間 CG が作り替えられていくので、注文住宅のイメージを作ったり、リフォームの完成イメージを見たり、遠隔な物件のバーチャルツアーができるようにしたりというサービスに展開していく。

営業スタッフが同行しなくても、スマートフォンで鍵を一時的に開けられるようなシステムを提供し、お客様が 1 人で内覧できるような「スマート内覧システム」を提供予定。

海外事業では、グローバルプラットフォームを目指して現在 46 ヶ国に展開。新たにオーストラリアで HOME'S モデルをフィジビリティでスタート。今後も年間 4 カ国程度のペースで展開国を増やしていきたい。

新規領域では、Lifull Space からトランクルームに特化した滞納保障サービスをリリース予定。賃貸の家賃保証サービスは多くの会社に取り組んでいるが、トランクルームの支払いに特化したものはプレーヤーが少ない領域。ニッチではあるが No.1 を目指していきたい。

Lifull FinTech では保険代理店機能を取得。これまでは保険ショップの検索・予約機能のみを行っていたが、新たに保険代理店として直接販売ができるような体制を整えていく。

不動産領域の市場拡大を目指し、クラウドファンディング事業を行っている株式会社 JG マーケティングと資本提携を行った。国内では遊休資産である空き家が増えている。これを収益化するため用途開発をする際には、リフォーム・リノベーション、インテリアの準備が必要となり、資金調達ニーズが発生する。今後、両社でこのプラットフォームを作っていく。

宿泊施設やカフェのような収益化できる物件が増え、人口減少局面であっても、不動産業界への投資が活発に行われることを目指していく。

売上収益は過去最高を更新し続けている。途中ビジネスモデル改善に 2、3 年かかり停滞期があったが、その後は第 2 次成長期ということで発展を続け、Trovit・LMP の子会社化なども通じ、過去最大を更新し続けている。

拡大するグループ企業をバックオフィスで支えるため Lifull Bizas を高知に設置。約 30 名の従業員でスタート。今後グループ全体のグローバルな成長を支えるバックオフィスとして、業務を担っていく。

競争力の源泉は人だと信じている。日本一働きたい会社を目指して、ビジョンの共有や組織の活性化、多様なワークスタイルの支援、挑戦と成長の機会になるようなものを提供し、ネクストグループから革新的なサービスが生まれることを目指している。

この結果、2016 年健康経営銘柄にサービス業部門で選出、Great Place to Work を 6 年連続受賞。今後も人こそが競争力の源であるという信念のもと、人的資本に投資を行っていく。

このような施策を通じて、中期的には EBITDA 率 28%を目指し、さらに売上収益の拡大をはかっていきたい。

◆◆◆ 質疑応答 ◆◆◆

※質疑応答は正確性を期すために加筆・修正している箇所がございます。当日の様子は WEB サイトに掲載の動画をご覧ください。

Q) 賃貸・不動産売買、昨年秋以降は SEO が順調で売り上げが伸びている。一巡して今後この伸びを維持するためにどういった施策をされるか。CM を強化していくことで来期もこの伸び率を高い状態で維持できそうか。

A) SEO 効果による集客増もあるが、TVCM やデジタルマーケティングを使った有料集客も引続き行っていく。また、資料でも説明したオムニチャンネル化。これまでは Web で集客し反響を集め、そこを収益化してきたが、それ以外で取りこぼしているユーザーを電話や対面カウンターで収益化につなげていく。

また、賃貸はシェアを高めつつあるが、一方で新築分譲・注文・リフォームはまだシェアを上げる余地が大きい。トータルでプロモーションしながらユーザーシェアを高めていく。上昇余地はまだあると考えている。

Q) 賃貸・不動産売買は、来期以降は今期より増収率が鈍化するイメージか、新築と合わせて今期同様に伸びを期待しているか。

A) 計画開示はこれからだが、賃貸、中古売買とも今の成長は維持、継続していきたいと考えている。

Q) Lifull MP の現状の受注状況や、シナジーはどういったところから出てきているかをお聞きたい。

A) Lifull MP のこれまでの事業は順調に継続成長中。新たにシナジーが生まれているのは、これまで HOME'S 分譲系営業だけではコンサルで入りきれなかったクライアントがあるが、Lifull MP はコンサルティング能力を持っている。HOME'S 媒体以外に、同業他社の媒体やその他アド商品・Web サイト制作等をトータルにコンサルティングし、制作物も提供できる。こういったフルサービスで入っていけるお客様が増えた。

具体的には財閥系の大手デベロッパーで、これまでの取引とは違う、フルパッケージでサービス提供できるような実績も出始めている。

Q) Trovit に関して。期初イメージでは、業績予想はコンサバでもう少し上振れるようにイメージしていたが、期中 CEO 交代などもあり、現状、期初計画と比べて良くなったり悪くなったりした部分はあるか。

A) 創業経営者の離脱は業績にはほとんど影響なし。計画とは違う部分としては為替の変化があった。現地通貨(ユーロ)ベースでは進捗は計画通り。

Trovit が今後取り組むべきは、1 点目は営業の強化。彼らはクローラーで物件数を増やしながらかロングテールの SEO で集客を増やしていくという手法をとっているが営業は手薄。我々のノウハウをトレーニングしながら 1 社あたりの売上げを拡大していこうとしている。

2 点目は集客構造が変わってきている。PC からモバイル、モバイルでもアプリへ。シフトはうまく進められていると考えているが、これまでのかなり大きな収益が PC のアドセンスだった。PC のトラフィックは全世界的に減っていくので、モバイル収益を上げていこうとしている。

3 点目は新たに大きな商品を 2 つリリースしていこうとしている。これまでは CPC 課金が主力だったが、さらにアドページと RTB ロケットという新商品を投入し、全世界で販売していく。

まとめると、セールスの強化と、新商品で収益拡大。トラフィックに対しては、構造が変わっていくのにもうましくシフトしている最中。

Q) HOME'S プライスマップについて伺いたい。今後進化していくということだが、現在、成果はどのような状況か。売買に関してはここから売却査定が増えることで投資につながるが、賃貸は単価が安いのでどう波及していくか。

A) 今掲載しているのは首都圏マンションの売買だけなので大きなプロモーションをうっておらず、売却査定が急激に増えたというような効果はそれほど出ていない。賃貸では特に集客インパクトに使いたい。自分が住んでいるところの賃料を見て、思ったより周辺が下がっていると認識した場合、HOME'S で住みかえを検討してもらおうとか。元々の狙いであるマーケティング効果を期待している。

Q) シェアリングについて。今回 JG マーケティング社はクラウドファンディング。民泊の部分は大きく動きが出ているので、ここは大きく動くのではなく自社で検討を進めている段階だと思うが。ほかの部分で内製化したり、JG マーケティングのような今後大きな提携をしたり等はあるのか。

A) JG マーケティング社はジャストギビング、ShootingStar といった寄付型と購入型クラウドファンディングを行っていたが、不動産投資型のクラウドファンディングをプラットフォーム化しているところは、一部のクラウドファンディング会社が小規模に古民家への投資をしている実績以外、国内ではないと認識している。今後、彼らと我々のリソースとで大きな市場で共通して使えるプラットフォーム作成を目指す。

用途開発はカフェ、ダイケアセンター等もあるが、最もインパクトが大きいのは民泊。今の厚労省・国交省の動きを見ていると、今後何らかの形で解禁されると思うので、解禁されればサービスインできるよう準備はしていく。

Q) 広告宣伝費の費用対効果をどうみているか。来期も今期の水準以上に増やすことで効果があるのか、伸びは抑えていく方向なのか。定量的な費用対効果を完全に把握するのも難しいかとは思いますが、その辺りをどう評価しているかと、今後の見通しを教えてください。

A) 広告費はこれまで売上比 30%を目安としてきて、多い時期では 32%程度だった。中期的には毎年 1%程度ずつ改善しながら、EBITDA 率を上昇させていきたいとお伝えしている。足元は 3Q 累計 27.8%とある程度改善している。額は増収と共に増えるが売上比率は下げていく。今後もその方向性。

効果の分析手法は自信を持っている。年間 60 億円ほど投資をしても、どこにどの程度投資したら反響に繋がるのかのシミュレーションモデルも独自に作っており、ROI は詳細まで予測している。

Q) 単価について。足元が好調の背景は。先行きに何か施策を考えているのか。

A) 加盟店単価は、メディアとして問合せを拡大していくというのはこれまでの方針通り引き続き続けていく。事業者向けサービスを次々と展開している。不動産業界の業務効率を上げて、成約につながりやすくする。これが不動産店には収益に直結する。P21 に示したような全体像の中で単価を上げていくことを目指していきたい。

Q) 業績に単価向上がきいてくるタイミングは

A) HOME'S PRO というアプリやネットワークサービスを提供しているが今は無償。将来的に収益につながるのは、利用するユーザーである加盟店を増やしてから。今期・来期はまだユーザーを増やしている段階。その次の期からは収益化につなげていきたい。

Q) 加盟店単価について。直接ベースアップをはかる考えは今のところはないのか。諸々の拡充や取組みで加盟店に対して御社の存在感は上がっていると思うが。

A) サービスによるが、HOME'S PRO のようなものは全ての事業者が必要となると思うので、全ての業者がスマホにアプリが入っていて使えるような、こちらは単価を上げていく方向に繋がる。

一方で必ずしも全員が必要でないというものもある、ラクづけやオーナーCRM のようなものは管理会社のみ、ANNEX は自社 HP 管理のシステムだがもっているところはいらないとか。ここは店舗ごとに必要なものを利用いただき、全体として上がっていく。

Q) 説明資料 P9 に海外子会社の賞与引当を行ったと記載してあるが、もう少し詳細に説明していただきたい。このボーナスを除くと、今後は利益が上がるのか。

A) 一時的なボーナスは、支払いを行ったのではなく賞与引当。2016 年 12 月期に予定をしていた売上げ・利益を達成した場合に支払われるボーナス。発生するかはわからないが引当として計上した。仮に対象者がいなくなった場合やターゲットに届かなかった場合、支払いは発生しない。一時的なリテンションボーナスで、なければ収益性は上がる。

以上